



swiss science center

TECHNORAMA

Erfahren Sie, wie Gonnado Technorama geholfen hat, die Ticketverkäufe durch Online Marketing um 32% zu steigern und dabei einen ROAS von 9x zu erzielen.

## Auslastung über die Feiertage steigern mit Online-Marketing und Mobile-Coupons

### Über Technorama

Das Technorama in Winterthur, auch bekannt als Swiss Science Center, bietet auf einer Ausstellungsfläche von 6'500 Quadratmetern über 500 Experimentierstationen, um Naturphänomene zu entdecken und neue Erfahrungen zu machen. Das Technorama wurde 1969 gegründet, beschäftigt über 100 Mitarbeitende und wird jährlich von über 250.000 Personen besucht.

### Herausforderung

Technorama hat Gonnado beauftragt, durch Online-Marketing gezielt zusätzliche Tickets zwischen Weihnachten und Neujahr zu verkaufen. Das Technorama wollte gezielt die Auslastung in diesen zwei Wochen steigern. Zudem sollen Newsletter-Anmeldungen generiert werden. Weil das Technorama über 90% der Tickets an den Eintrittskassen verkauft, sollen diese Offline-Käufe mit Mobile-Coupons gemessen werden.

**32%**

Mehr Tickets verkauft

**120%**

Höherer ROAS erzielt

**9x**

Return on Ad Spend (ROAS)



## Massnahmen

Gonnado hat festgelegte geografische und demografische Zielgruppen mit Google Ads und Facebook Ads angesprochen. Mit den Daten von Gonnado, Google und Facebook wurden mit Prospecting Neukunden angesprochen. Auch Search Anzeigen wurden genutzt, um Neukunden anzusprechen. Zusätzlich wurden bestehende Leads durch E-Mail und SMS Nachrichten sowie On-Site Layer und Retargeting Anzeigen kontaktiert. Die Promotion hat einen 2 für 1 Rabatt-Gutschein als Anreiz geboten.

## Ergebnisse

Technorama konnte die Anzahl Verkäufe durch die Promotion um 32% steigern. Im Vergleich zum zweitbesten Kanal, den Print Medien, konnte ein 120% höherer Return on Ad Spend erzielt werden. Weil alle Interessenten die den Gutschein bestellten, sich auch zum Newsletter angemeldet haben, wurden zudem viele Newsletter Anmeldungen generiert. Insgesamt hat die Promotion einen sehr attraktiven ROAS von 9x erzielt, und die Zielsetzung dadurch deutlich übertroffen.

## Auswirkungen

Technorama konnte die Auslastung über die Feiertage durch die Verkaufsförderung mit Gonnado gezielt steigern. Dank den vielen Newsletter Anmeldung, die Gonnado durch die Promotion generiert hat, hat Technorama eine optimale Ausgangslage für den Start seiner Content Marketing Strategie. Mit den gewonnen Daten können die Zielgruppen in einem nächsten Jahr zudem gezielt reaktiviert werden.

*«Wir konnten die Ticketverkäufe zwischen Weihnachten und Neujahr um rund einen Drittel steigern. Damit haben wir den Vergleichswert durch Print-Werbung deutlich übertroffen.»*

Roy Schedler,  
Leiter Marketing und  
Partnerschaften